

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Lingkungan di sekitar suatu perusahaan itu memiliki banyak publik, jenis, kebutuhan, dan harapan yang berbeda-beda. PT. ADD adalah salah satu perusahaan yang berorientasi pada profit dan menghasilkan produk, sehingga pelanggan sebagai pihak yang memanfaatkan produk dari mereka menjadi publik penting bagi PT. ADD. Hubungan dengan pelanggan ini dikelola secara khusus oleh satu divisi *CRO (Customer Relations Officer)*. Hubungan pelanggan yang dibangun pun lebih banyak berorientasi kepada branding dan marketing produk ini.

Ada keterkaitan antara jenis *new media* yang digunakan, tipe pelanggan yang ingin dijangkau dengan hubungan pelanggan yang akhirnya tercipta. Pelanggan PT. ADD adalah individu-individu yang suka berkelompok atau membentuk komunitas, memiliki rasa ingin tahu besar untuk selalu mengakses informasi, pengetahuan luas, unik, serba praktis dan memiliki selera humor. Individu-individu yang suka berkelompok ini maka dijangkau oleh PT. ADD melalui *social media*. Selalu mengakses informasi itu dibuktikan dengan pengunjung yang mengunjungi *website* PT. ADD itu sendiri. Sehingga tipe pelanggan seperti inipun dapat dijangkau dengan baik. Selera humor ini sering kali dimunculkan oleh tipe pelanggan ketika berkomunikasi melalui media *twitter* dan *instant messaging*. Sedangkan

untuk tipe pelanggan yang mengutamakan kepraktisan dijangkau dengan jenis *new media e-mail*.

Kegiatan hubungan pelanggan yang terlihat di PT. ADD dengan memanfaatkan *new media* berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Menerima keluhan pelanggan.
2. Membina komunikasi sehari-hari dengan pelanggan.
3. Menampung saran atau kritik baik itu berkaitan dengan korporat ataupun produk dan layanan yang mereka berikan.
4. Mengamati kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya melalui pesanan produk atau pertanyaan seputar produk yang disukai dan diharapkan.
5. Memberi informasi kepada pelanggan baik mengenai *event*, program, atau produk yang sedang diselenggarakan.
6. Menyebarkan budaya Dagadu ke dalam lingkungan *follower* Dagadu.

Ada berbagai tipe pelanggan yang dapat dijangkau dengan jenis *new media* tertentu. Pada *website* pelanggan yang terjangkau oleh media ini adalah pelanggan yang masih baru sehingga hubungan pelanggan yang tercipta pun terbatas pada tahap pengenalan. Pelanggan ini pun adalah pelanggan yang masih belum memiliki hubungan dekat dengan Dagadu. Selanjutnya pelanggan yang berkomunikasi menggunakan *e-mail* pada umumnya adalah pelanggan yang menginginkan kepraktisan dalam berkomunikasi atau mengirimkan data, lalu hubungan pelanggan yang ada menciptakan kesan

serius, formal dan berorientasi pada bisnis. *Instant messaging* digunakan oleh pelanggan yang pernah berkomunikasi sebelumnya dengan Dagadu dan memiliki kedekatan dengan Dagadu sehingga kemudian komunikasi yang timbul akan berujung pada loyalitas pelanggan tersebut. Sedangkan untuk kategori *new media facebook* dan *twitter* sebagai bagian dari *social media* memiliki karakteristik komunikasi hubungan pelanggan yang mengedepankan kedekatan emosional dan mengaburkan batasan antara korporat dan pelanggan.

B. Saran

PT. ADD sebagai salah satu perusahaan berskala nasional yang telah berdiri selama kurang lebih 18 tahun, tentu bukan usia yang muda lagi. Hal ini pulalah yang sedang dialami oleh PT. ADD. Di masa kedewasaannya PT. ADD harus semakin menunjukkan eksistensi mereka baik di dunia maya maupun dunia nyata. Memperkuat komunitas di kalangan pelanggan itu sendiri akan memberi pasukan kekuatan Dagadu di masa mendatang. Persaingan dengan berbagai brand serupa yang muncul di daerah Malioboro serta maraknya produk Dagadu palsu di pasaran, akan menggerogoti kekuatan Dagadu secara perlahan apabila Dagadu tidak semakin menunjukkan kekuatannya. Kekuatan ini dapat berupa pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan pada khususnya, misalkan peningkatan kualitas aplikasi di dalam *new media*. Aplikasi ini dapat berupa peningkatan fitur dan fungsi di *social media* atau *website* sehingga hubungan pelanggan yang terjalin semakin erat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Baskin, Otis. Craig Aronoff, dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice*. USA : Brown and Benchmark Publishers.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. USA : Pearson Education, Inc.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Darmastuti, S.Sos., M. Si, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Engel, James F. , Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hardjana, Drs. Agus M. M.Sc., Ed. 2003. *Komunikasi Interpersonal dan Intrapersonal*. Yogyakarta : Kanisius.
- Jones, Steve. 2003. *Encyclopedia of New Media*. New York : Sage Publications.
- Kelleher, Tom. 2007. *Public Relations Online*. USA : Sage Publications.
- Kriyantono, Rakhmat, S.Sos., M.Si. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. , Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Lievrouw, Leah A. and Sonia Livingstone. 2006. *The handbook of New Media*. New York : Sage Publications.
- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Moriarty, Sandra. , Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Nurudin, M. Si. 2008. *Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Pavlik, John Vernon. 1996. *New Media Technology : cultural and commercial perspective*. USA : Allyn and Bacon.

Rakhmat, Drs. Jalaluddin, M. Sc. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady, S.H. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Solis, Brian dan Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting The Public Back in Public Relations*. USA : Pearson Education, Inc.

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

E-Book :

Zaki, Ali dan Smitdev Community. 2008. *Kiat Jitu Membuat Website tanpa Modal*. Jakarta : Elex Media Komputindo (diakses 9 Juli 2012)dari

<http://books.google.co.id/books?id=IjRE7wePwhAC&pg=PR6&dq=Zaki,+Ali+dan+Smitdev+Community.+2008.+Kiat+Jitu+Membuat+Website+tanpa+Modal>

Artikel dalam internet :

NN 1, 2011. *Jumlah Penduduk Indonesia berpotensi Terbesar Ketiga Sedunia*, dalam <http://beritasore.com/2011/02/21/jumlah-penduduk-indonesia-berpotensi-terbesar-ketiga-sedunia/> diakses 28 Juni 2011

NN 2, 2010. Memahami Istilah Media Baru dalam <http://new-media.kompasiana.com/2010/02/05/memahami-istilah-media-baru-new-media/> diakses 19 Maret 2012

http://digilib.itttelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=944:manajemen-hubungan-pelanggan&catid=25:industri&Itemid=14 diakses 8 Maret 2012

Majalah :

Aruman. 2012. *Raising of Social Customer*. Majalah Mix, edisi Februari 2012, hal. 24.

Lain-lain :

Buku Kuning Dagadu

<https://twitter.com/dagadudjokdja>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

1. Bagaimana PT. ADD memandang pelanggan dan seperti apa hubungan yang diharapkan ?
2. Bagaimana karakter pelanggan dari PT. ADD dan bentuk komunikasi yang dilakukan antara PT. ADD dengan pelanggan tersebut ?
3. Bagaimana PT. ADD mengartikan *new media* dan memanfaatkannya dalam rangka menjalin hubungan dengan pelanggannya ?

Lampiran 2

Informan Pertama

Marketing Manager PT. ADD

1. Lingkup marketing manajer itu berarti menangani apa aja ya Pak ?

Jawaban :

Marketing manager sebenarnya scopenya lebih luas karena disini tidak ada marketing director maka scopenya adalah banyak untuk hal-hal yang bersifat strategis. maksudnya strategi adalah brand-brand akan dibawa ke mana dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan.

2. Pelanggan itu apa sih pak ?

Jawaban :

Kalo pelanggan adalah orang sudah membeli, kalo pelanggan potensial adalah yang sudah datang, lalu kalo konsumen adalah siapapun diluar sana, terutama yang belum tahu, tahu tapi belum coba, dan sebagainya.

3. Seberapa penting pelanggan itu bagi PT. ADD pak ?

Jawaban :

pentingnya, "nothing happens to a business until SOMEBODY buys its products/ services". tapi memang yang menentukan konsumen seperti apa yang akan membeli produk kita, ya kita sendiri... ini supaya kita lebih fokus menasar kebutuhan konsumen yang tepat..pelanggan juga yang memiliki potensi untuk memberikan return terbesar bagi perusahaan... (value wise ataupun volume wise) yakni secara volume (kuantitas) ataupun value (omzet atau bisa juga margin laba).

4. Pelanggan dagadu itu seperti apa sih Pak? Tadi Bapak sempat bilang kebutuhan pelanggan

Jawaban :

Nah kalo dagadu, intinya adalah para wisatawan ke djokdja yang intinya mencari cinderamata non-mainstream dalam artian craft, tapi yang alternative tapi kalo selama ini melihat profile konsumen yang datang

adalah mereka yang tumbuh bersama dagadu dan juga para warga dan alumni kota jogja yang tumbuh di era dagadu - 1998 s/d 2006.

5. Terus target pelanggannya itu yang utama semua kalangan Pak ? atau ada segmentasi khusus

Jawaban :

ses ab...kalo secara geografis yang utama adalah dari kota jakarta, bandung, dan surabaya...usia mulai dari 18 s/d 35 tahun...tapi usia core sepertinya 25 – 35 tahun.

6. Kalau dari sisi lifestylenya Pak..selama ini kalangan pelanggan dagadu gimana ? Tipikal yang seperti apa ?

Jawaban :

Profil yang kita sasar sebenarnya sudah tersemat di smart dan smile (sesuai dengan tagline dagadu yakni smart, smile, djokdja) ... high tech itu relatif, tapi setidaknya mereka yang sangat update dengan kondisi terkini, masih suka hanghout dengan pers atau teman, itu konsumen sasaran intinya ya...kalo influencer banyak datang dari kalangan wanita, terutama ibu-ibu. umumnya mereka pernah memiliki pengalaman dengan dagadu sebelumnya dan itu ditularkan kepada pasangan nya, yg resmi ataupun yang tidak. Jangan ibu-ibu deh... mahmud dan macan: mami muda dan mami cantik... haha

7. Pelanggan itu byk gak sih pak yg memanfaatkan pesawat ? Pesanan lewat kawat itu lo pak

Jawaban :

Pesawat masih belum optimal menurut saya... terutama dalam hal pengelolaannya...masalah sdm sih. Tapi memang pesawat kalau mau maju butuh planning yang comprehensif... tidak hanya sekedar jalur penjualan, tapi jalur penjualan itu harus dibangun dan disupport. Orang harus aware tentang jalur itu... caranya, salah satunya rencana utilisasi social media untuk drive orang ke pesawat. Kalo karakter konsumen emang sudah sangat nginternet minded sekali. Tapi sampai saat ini belum ada pertumbuhan signifikan melalui channel pesawat padahal potensinya bisa setidaknya 100 juta menurut saya.

Lampiran 3

Informan Kedua

Marketing Communication PT. ADD

1. Marketing communication itu apa sih mas?

Jawaban :

Ya itu salah satu scope dimana aku ngurusin semua hal yg berkaitan dengan mengkomunikasikan sesuatu yang berbau marketing ke publik melalui sebuah medium ya salah satunya customer itu.

2. Tadi dibilang ada Medium untuk berkomunikasi dgn customernya...medium apa aja sih yang dipake?

Jawaban :

Bicara media itu kan bicara secara garis besarnya saja setidaknya itu dibagi mnjadi 3 own media, earn media, paid media.

3. Klo bicara tentang kategori media berdasarkan cetak, penyiaran dan digital itu dalam artian new media itu dipake semua gak sih ?

Jawaban :

Iya jelas semua dipake sih..new media yang dimaksud itu yang seperti apa ya? Soalnya kalo aku sih naggopinnya new media itu adalah penggunaan media yang tidak biasanya dalam artian disini semua media yang unik dan baru termasuk di kategori new media, kayak misalnya informasi di escalator yang berjalan..itu juga termasuk bagian dari new media.

4. Hemm,,kalo aku sih disini dalam penelitian ini yang aku maksud new media ya yang berkaitan dengan digital gitu .. nah itu dimanfaatkan gak sih mas ?

Jawaban :

Kalo yang dimaksud new media disini berarti berkaitan dengan digital ya berarti jelas semuanya dipake ya..kayak misalnya aplikasi instant messenger, social media, website, semuanya dikombinasikan supaya saling terintegrasi.

5. Nah..kalo gitu media apa sih mas yang sering dipake atau dimanfaatkan ?

Jawaban :

Kalo itu jelas saat ini yang lagi gencar dipake jelas itu social media ya..dan itu termasuk di kategori earn media itu tadi, karena ya itu bisa dimanfaatkan secara maksimal. Lagipula kita gak perlu beli jadinya kan termasuk media yang efektif dan hemat juga karena menjangkau banyak orang.

6. Sejak kapan sih mas social media itu mulai dilirik jadi *tools*-nya komunikasi Dagadu ini ?

Jawaban :

Hemm..sejak kapan ya ? kalo gak salah sih sejak tiga tahunan lah ya, mulai aktif dan ada interaksi di dalamnya.

7. Itu kan mas sebagai sarana komunikasi nah di dalemnya tuh ada perencanaan gak sih mas?

Jawaban :

Kayak gitu sih kombinasi ya..ada yang spontan kayak sapaan gitu dsb tapi ada juga yang ada perencanaan di dalamnya kek untuk informasi sesuatu hal, event, produk, program marketing, dan sebagainya gitu.

8. Sebenarnya apa sih mas isinya komunikasi di social media itu ? Pernah gak sih ada suara yang gak ngenakin tentang Dagadu disitu ?

Jawaban :

Social media itu kan ibaratnya kek lahan kosong yang semua orang bisa ngomong disitu ya..jadi ya isinya macem-macem tergantung pancingan apa yang kita lontarin disitu. Nah..sebisa mungkin ya jangan sampe ada ya omongan gak enak di lahan bersama kek gitu. Jadi kalo sampe ada indikasi kayak gitu ya kita bakal kontak dia secara personal untuk ngomong privat di saluran komunikasi yang emang udah kita siapin buat nampung hal-hal kek gitu semacam keluhan gitu.

Lampiran 4

Informan Ketiga

CRO PT. ADD

1. Tujuan utama dari hubungan pelanggan itu apa sih mbak ?

Jawaban :

Jelas membangun good relationship ya, jd biar pelanggan ngerasa tetep keep in touch sm kita. so hubungannya bisa langgeng gitu (kaya nikahan aja ya), kalo dia ngerasa diperhatiin kan dia bakalan setia. ya pokoknya sama lah kaya orang nikah / pacaran gitu hehehehe

2. Hubungan pelanggan yang selama ini tuh kayak gimana sih mbak ?

Jawaban :

Yang jelas sih pertama jelas adanya komunikasi antara pelanggan dan kita ya,,nah itu terjadi setiap saat sih ya terutama sejak adanya social media ini dimana semua semakin memudahkan untuk bisa saling berinteraksi. Dari komunikasi di social media itu sih kita bisa mengambil kesimpulan kalo respon mereka itu bagus ya ke Dagadu sendiri. Itu sih terlihat dari ketika kita misalnya melontarkan sesuatu hal gitu lumayan banyak lah yang ngerespon dan nanggapi lontaran ocehan kita. Greeting or promo gitu.

3. Selama ini respon pelanggan juga bagus kan ya mbak ke dagadu ?

Jawaban :

Menurut aku lumayan responsif siy, tapi masalahnya kita belum pernah melakukan penelitian resmi tentang kepuasan dan respon pelanggan. barometernya ya cuma dari penjualan aja, dan sepopuler apa dagadu di sosmed

4. Indikator kepopuleran dagadu diliat dari apa mbak ?

Jawaban :

Bisa kita liat tu di timeline, kan untuk twitter misalnya kita pake tweetdeck. nah di mention/search tu jalan terus tu tweet-tweet tentang

dagadu. biasanya temen nitip dagadu kalo ada temennya ke jogja ato saling discuss tentang dagadu dibandingin sama joger.

5. Ada perencanaan pesan gak sih mbak kalo di socmed itu ?

Jawaban :

Kalo perencanaan pesan sih kalo misalnya ada yang harus dikomunikasiin aja. Tapi kalo selama gak ada hal urgent yang harus dikomunikasiin ah sekedar menyapa aja, itu inisiatif dari aku sih selaku pengelola akun itu. Hal urgent yang kudu dikomunikasiin itu misalnya program marketing gitu.

6. Pelanggan itu apa sih mbak sebenarnya ?

Jawaban :

Menurut aku sih orang sudah pernah membeli lebih dari 1x produk kita itu yang bisa dinamakan pelanggan. Kalo Cuma beli sekali trus udah ya menurut aku sih itu Cuma sekedar konsumen ya..jadi ya kalo dia melakukan pembelian yang berulang-ulang ya itu baru bisa kita sebut pelanggan.

7. Mekanisme kalo ada program marketing yang harus dikomunikasiin ke pelanggan gimana mbak ?

Jawaban :

ya marketingnya tinggal bilang ke kita-kita yang di marcomm, ato klo ga disosialisasiin sekalian pas meeting marketing. Misalnya pas kemarin programnya fuad yang belanja 350 ribu free 1 t-shirt dagadu reguler, nama programnya apa ya kalo ga salah liburan seru di dagadu. dia cuma kasih aku memo internal sama kaya yang dikasih ke SPV, buat sosialisasiin program itu utk di komunikasiin via sosmed (twitter, FB). Selama program itu berlangsung, misalnya selama 10 hari dari tanggal 1-10 ya ditweet selama 10 hari itu. biasanya sehari 1-2 kali nge-tweet itu.

8. Misalnya ada keluhan pelanggan gitu prosesnya disampein ke dagadu gimana ?

Jawaban :

Biasanya via e-mail klo mereka komplain produk yg telah dibeli. pernah jg via YM tp jarang banget. ada sekali ngeluh ttg pelayanan oleh gardep via twitter tp untungnya cuma 1 org. klo banyak kan bahaya. secara twitter kan ga private.

9. Kalo scara resminya keluhan pelanggan tu lewat mana mbak?

Jawaban :

Biasanya kita rekomendasiin ke 2 layanan ini, yakni e-mail cro@dagadu.co.id sama YM di lakon dagadu. namanya juga lakon (layanan konsumen) dagadu hehehehehe.

10. Komunikasi dengan pelanggan tuh lewat apa aja toh mbak ?

Jawaban :

macem2, e-mail, facebook, twitter, YM, telfon. klo dia bener2 mau beli/pesen produk paling sering via e-mail atau YM, tapi kalo cuma pgn interaksi sm dagadu atau mengapresiasi produk dagadu yg pernah dia beli biasanya facebook/twitter. tergantung konteks dan tujuannya. idealnya sih 24 jam, coz aku juga udah dibekalin gadget sama kantor untuk komunikasi terus sama pelanggan bahkan di luar jam kantor. tapi kan ga mungkin jg 24 jam aku mantengin timeline. bisa tepar aku nya ga istirahat

11. Event apa aja sih mbak yang pernah diadain dalam rangka membina customer relation ini ?

Jawaban :

Kayak gitu itu misalnya event jamasan tiap bulan itu ya trus kek sama gathering-gathering gitu. Itu juga bagian dari komunikasi dengan pelanggan sih..jadi kita kayak ngasih mereka dan kita juga untuk saling mengenal lebih jauh dan lebih dekat gitu. Event jamasan ini kan terbuka untuk umum ya..jadi bisa jadi ajang untuk menjaring new customer ato juga membina customer yang memang sudah ada sebelumnya.

12. Untungnya ada komunikasi dengan pelanggan ini apa sih mbak ?

Jawaban :

Wah banyak, kita jadi ngerti respon mereka ttg produk kita, tingkat popularitas dagadu, kekurangan dagadu baik di produk maupun layanan. jadi bisa dijadiin indikator buat ngukur sejauh mana keberhasilan dagadu termasuk kekurangannya.

13. Kalo kerugian yang dirasain dari komunikasi melalui *social media* ini apa mbak ?

Jawaban :

Ada lah pasti, ya salah satunya itu klo ada yg ngeluh lewat sosmed ato ngejelek-in dagadu pastinya bakal diketahui oleh banyak pihak. secara sosmed bukan area privat

14. Hambatan yang dirasain selama ini apa mbak dalam berkomunikasi ?

Jawaban :

Apa ya ? diantaranya kalo barang yang diminta ga ada untuk kasus pesen via pesawat kan kadang masuk ke aku jg tu, atau pas koneksi internetnya sedikit bermasalah namanya juga elektronik. tapi kalo seputar komplain produk selama ini ga ada masalah sih, kalo emang terbukti ada kesalahan dalam produk kita misal sablon rusak pasti langsung kita tuker. dan sejauh ini konsumen cukup puas dengan pelayanan dagadu yang ini.

15. Apa sih fasilitas yang bisa didapatkan oleh pelanggan tetap Dagadu ?

Jawaban :

Fasilitas itu ya salah satunya keuntungan untuk berbelanja lebih murah dibandingkan yang bukan pelanggan tetap yang didaftarkan sebagai anggota ya..contohnya ya kartu member dagadu itu yang kita sebut Kartoe Kerabat. Setiap pemegang kartu itu berhak untuk belanja produk dagadu dengan keistimewaan diskon 10 % setiap transaksi.

16. Tentunya ada persyaratan yang harus dipenuhi dong supaya bisa dapat kartu member itu ? Apa setiap orang bisa dapetin kartu itu ?

Jawaban :

Jelas gak semua orang bisa dapetin kartu itu selain ada persyaratan khusus, syaratnya untuk konsumen adalah harus belanja itu minimal 2 juta rupiah, klo udh bikin sekali selama ga ilang berlaku selamanya. Kalo untuk yg pesen dg nama tercetak iya, tp ad yg no name yg bisa langsung dikasihin setelah konsu belanja 2 juta dan mengisi data diri. Kita juga punya pengelompokan untuk kartu member itu di database kami. Pembagian klasifikasi kategori pemegang kartu member itu ada :

- a. Dewan Komisaris : para pemegang saham
- b. Manajer
- c. Kepala Bagian
- d. Staf : karyawan PT. ADD secara keseluruhan
- e. Pagardepan : Paguyuban Alumni Garda Depan, yakni mantan Gardep
- f. *Supplier*
- g. *Client Marketing*
- h. *Tour Leader* : para guide wisatawan
- i. Mitra Kerja Direktur
- j. Konsumen Luar Kota
- k. Konsumen Lokal

17. Apa ada perbedaan mbak jenis pelanggan yang dijangkau dengan jenis new media yang digunakan ?

Jawaban :

Kalo perbedaan itu ya jelas ada ya. Misalnya aja waktu kita pake e-mail ya biasanya orang yang serius-serius dan kepentingannya bersifat urgent komunikasi ke kita pake e-mail. E-mail ini kan praktis kan ya..terus juga gampang kalo mau ngirim data apa aja. Jadinya biasanya e-mail juga dipake buat ke komunikasi bisnis dengan klien gitu. Trus kalo emang pelanggan yang maunya sekedar komunikasi dalam konteks fun gitu mereka bakal hubungin kita di socmed.

18. Kalo pelanggan yang diraih di instant messaging itu apa mbak?

Jawaban :

Nah kalo pelanggan yang pake instant messaging gitu biasanya orang yang emang udah kenal kita sebelumnya, misalnya mantan gardep. Atau bisa juga orang yang mau memberi keluhan ke kita yang emang saluran ini udah kita sediain sebelumnya khusus untuk terima keluhan konsumen itu lo.

19. Menurut mbak sendiri website tu bermanfaat gak sih ?

Jawaban :

Jelas semua ada manfaatnya dong buktinya kita tetep pake website itu. Orang akan kenal pertama kali ma kita lewat internet itu ya melalui website itu. Ibaratnya website jadi perwakilan untuk ngeliat kita secara gambaran umumnya.



Lampiran 5

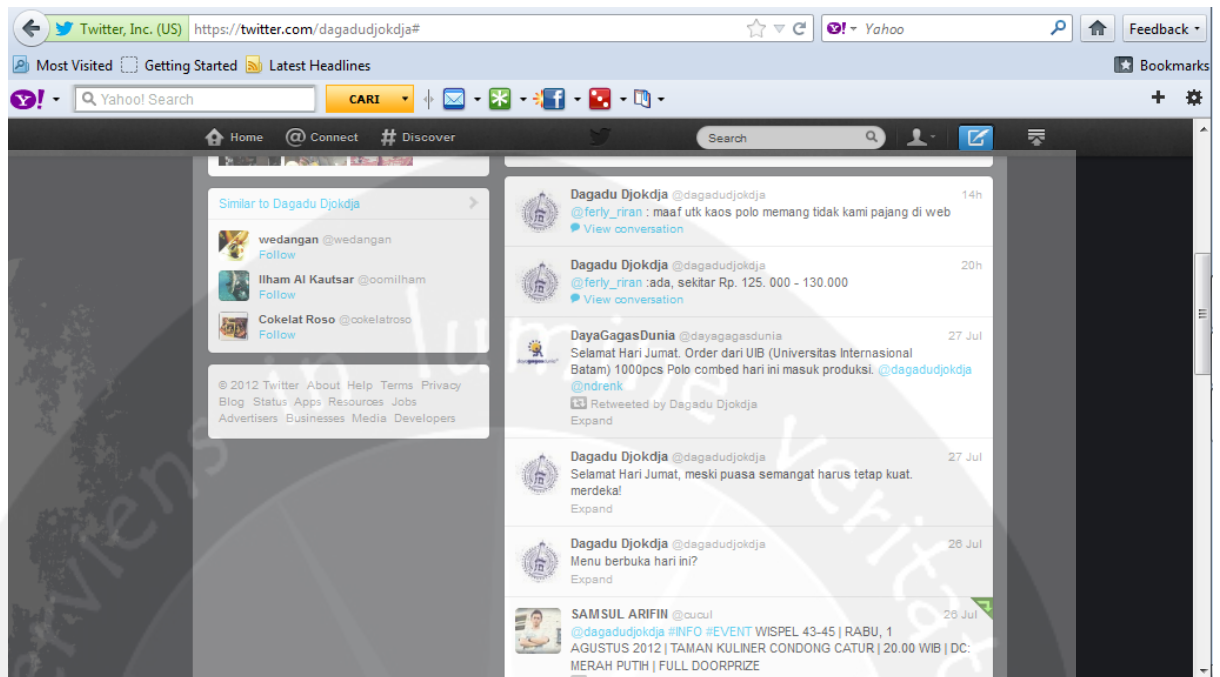
Tampilan Akun *New Media* PT. ADD

1. Akun Twitter Daya Gagas Dunia



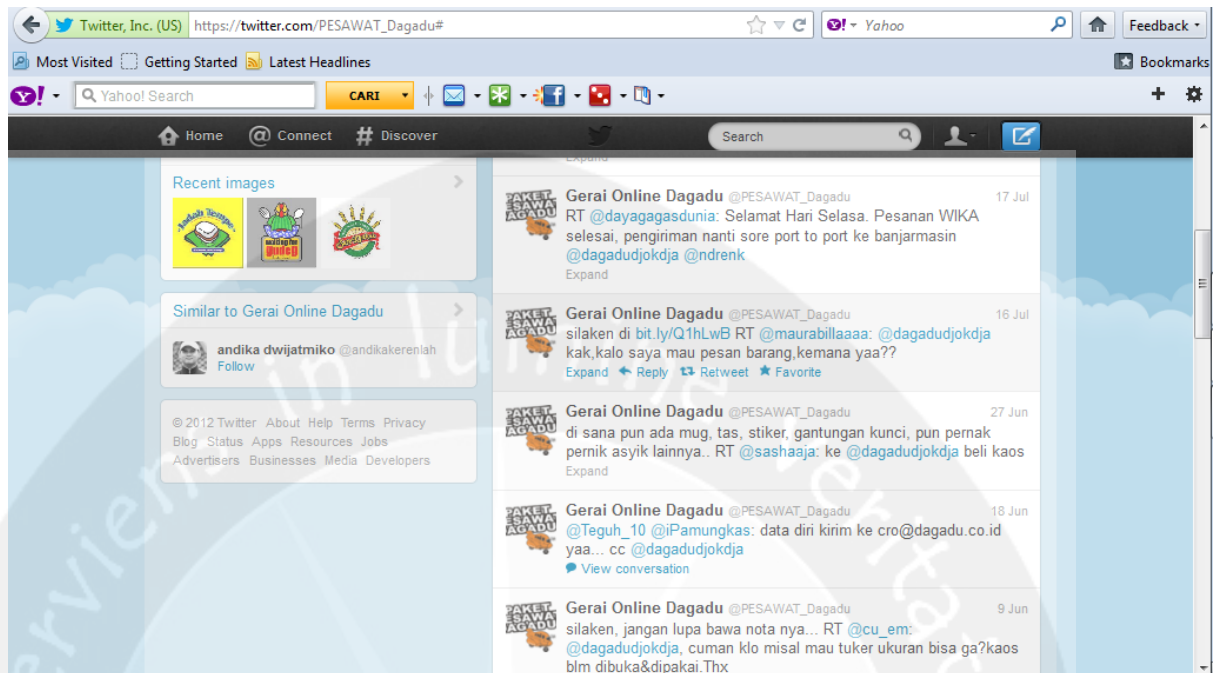
2. Akun Twitter Dagadu Djokdja





3. Akun Twitter Pesawat Dagadu





4. Website PT. ADD



dagadu.co.id

Most Visited Getting Started Latest Headlines

Yahoo! Search

CARI

hubungi kami

Layanan PESAWAT : [Not online](#)

Layanan Konsumen : [Online Now](#)

Layanan Pesanan Khusus : [Online Now](#)

PESAWAT

PESANAN LEWAT KAWAT

DAGADU dan DJOKDJA

BAK PIA

dibelah DUA

Dagadu Djokdja

dagadudjokdja

dagadudjokdja Selamat Hari Senin Jogja, gati semangat utk selalu cerna ^^

2 hours ago · reply · retweet · favorite

dagadudjokdja @ferly_riran : maaf utk kaos polo memang tidak kami pajang di web

14 hours ago · reply · retweet · favorite

- **JAMASAN - Jagongan Malem Seton "Djokdja Ibu Pertwitti"**

2012-05-03 - Twitter sebagai medium komunikasi masyarakat Jogja Dagadu Djokdja, sebagai brand yang senantiasa tergelitik menceritakan Jogja dalam sudut pandangnya, kembali menggelar hajatan Jagongan Malem Seton atau yang kemudian dike...

- **Membuat Kostum Jagongan Di Kumpul Bocah Dagadu Djokdja**

2012-04-25 - Sebagai institusi kreatif, giat – giat kreatif adalah hal yang setiap hari dikerjakan oleh Dagadu Djokdja. Berawal dari keseharian tersebut juga akhirnya Dagadu Djokdja memiliki keinginan untuk senantiasa menularkan...

- **SSSSSTTTT.....ADA "BLEK" CAMPAIGN DI DAGADU**

2012-04-20 - Ada yang renyah-renyah, klethak-klethik; di "blek" campaign Dagadu Djokdja mulai hari ini, 20 April 2012. Hanya berlaku di gerai UGD Jl. Pakuningratan 15-17 Yogyakarta. Jangan sampai kehabisan

1 2 3 4 5

dagadu.co.id

Most Visited Getting Started Latest Headlines

Yahoo! Search

CARI

dagadudjokdja @ferly_riran : maaf utk kaos polo memang tidak kami pajang di web

14 hours ago · reply · retweet · favorite

dagadudjokdja @ferly_riran : ada, sekitar Rp. 125.000 - 130.000

20 hours ago · reply · retweet · favorite

dayagagasdunia Selamat Hari Jumat. Order dari UIB (Universitas Internasional Batam) 1000pcs Polo combed hari ini masuk produksi. @dagadudjokdja @ndrenk

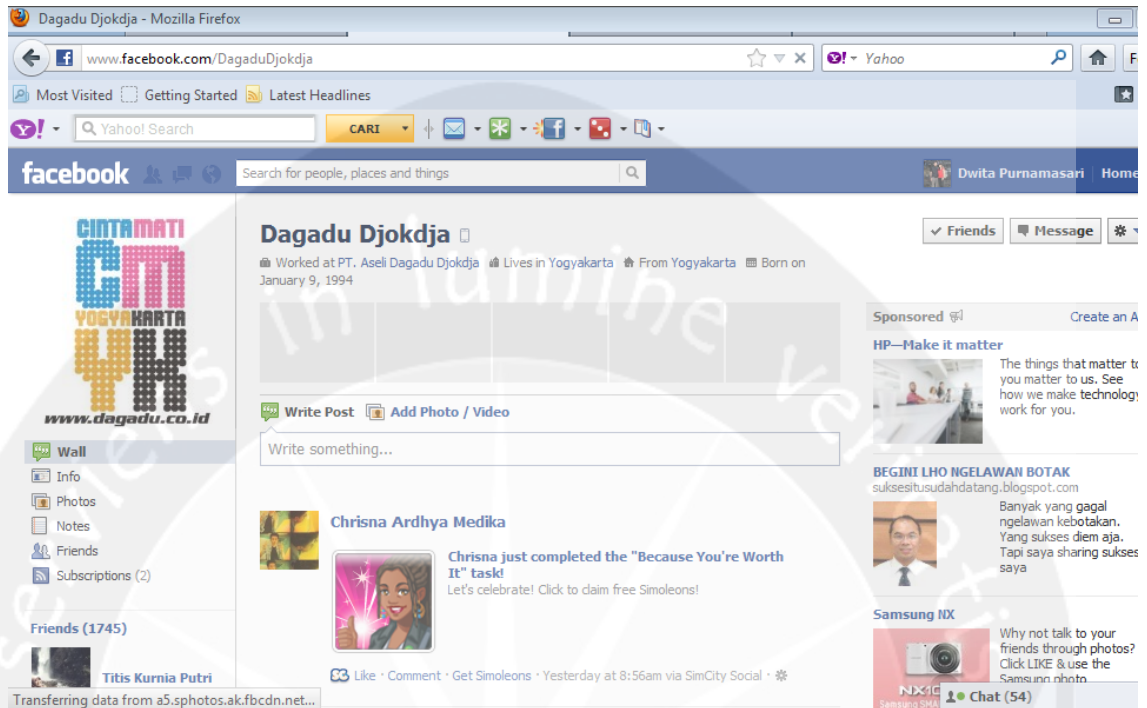
3 days ago · reply · retweet · favorite

home | dagadu | omus | hirukpikuk | dayagagasdunia | katamata | gerai | pesawat | komunitas forum komunitas | download | berita dagadu | cerita katamata | pt add | karier | kontak

UGD POSYANDU DPRD

bell yang aseli di sini

5. Akun Facebook Dagadu Djokdja



Lampiran 6

Kartu Kerabat Dagadu Djokdja

